

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN PENJUAL KERBAU DI PASAR HEWAN BOLU KECAMATAN TALLUNGLIPU KABUPATEN TORAJA UTARA

Suprianto L¹⁾, Astati²⁾

1. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar
2. Jurusan Ilmu Peternakan Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

ABSTRACT

Sponge animal market is located in the tourist center of Toraja, Rantepao City, Bolu market already well known as an attractive tourist destination and a unique place to visit. Cattle market, so the market is also known, is a sales center buffalo. Sponge animal market as marketing services should attach great importance to customer services, it dikarena sponge animal market is the only market that is the largest animal ditana Toraja. The buyer need to buy livestock covering the needs of the funeral, to be kept back, marriage ceremony and celebration for families who return from overseas. Services are less well able resulted in revenue would be reduced because consumers will seek out livestock animal markets sponge due to inferior services to consumers / communities. Therefore, there will be a study entitled "Analysis of Consumer Satisfaction Of Service Sellers Buffalo Animals In The Market Bolu Tallunglipu District of North Toraja Regency". The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction with service seller buffaloes (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) In Bolu Animal Market district. Tallunglipu Kab. North Toraja.

This study began in March until april 2015 is housed in the District Tallunglipu , North Toraja regency . This type of research is descriptive quantitative research . The population in this study is not limited sample of 100 farmers . Data used in this study is qualitative and quantitative data . The data used in this study are primary and secondary data . The data collection method used in this study is the observation and interviews . The type of data analysis used in this study are Importance Performance Analysis (IPA) .The results showed that the average level of concordance indicator measuring consumer satisfaction in the ministry, buffalo cattle dealer that is 87.3 % . This indicates that the expectations of consumers regarding the quality of services provided by the seller of cattle remains below reality accepted by consumers so that it can be said that consumers are still not satisfied . Based on the mapping of the Cartesian quadrant of the diagram shows that the performance attributes should get top priority for improvement in order to meet the needs and desires of consumers in receiving the service seller buffaloes . The conclusion of this study is that consumers are not satisfied with the services the seller buffaloes .

Key Words : Consumer Satisfaction Services Livestock Dealer Buffalo , Importance Performance Analysis (IPA)

PENDAHULUAN

Tana Toraja merupakan salah satu daerah yang menjadikan kerbau sebagai hewan kurban dalam acara-acara ritual dan sekaligus menjadikan masyarakat sebagai tingkat ukuran status sosial seseorang dalam pelaksanaan suatu upacara adat pemakaman. Kerbau bagi masyarakat Tana Toraja memegang peranan yang sangat penting, dimana sumber kontribusinya meliputi nilai ekonomi yang berupa pendapatan sedangkan untuk kepentingan upacara adat merupakan suatu lambang status sosial. Jumlah kerbau yang dipotong dalam acara adat tergantung kemampuan dan kesepakatan keluarga (Subaniah, 2003).

Pasar hewan Bolu terletak di pusat wisata Toraja, Kota **Rantepao**, Pasar Bolu sudah terkenal sebagai tujuan wisata yang menarik dan unik untuk dikunjungi. Pasar ternak, demikian pasar ini juga dikenal, merupakan pusat penjualan kerbau dan buka sekali dalam 6 hari (sesuai jadwal hari pasar). Selain kerbau dan babi di pasar hewan bolu juga menjual Sayur, buah-buahan, kopi, dan komoditi hasil bumi lainnya juga dapat ditemukan di pasar ini, hanya saja jumlahnya lebih sedikit. Jumlah kerbau yang diperjual belikan dapat mencapai 500 ekor, apalagi saat akan diadakannya upacara-upacara adat. Selain banyaknya kerbau yang diperjualbelikan, pasar ini pun akan dipenuhi pengunjung, baik masyarakat lokal maupun wisatawan lokal dan mancanegara yang ingin menyaksikan secara dekat kehidupan sebuah pasar ternak besar yang hanya ada di Toraja. Adapun harga kerbau yang diperjualbelikan mulai dari 5 juta rupiah hingga ratusan juta rupiah. Warna dan ukuran tubuh kerbau adalah tolak ukur penentuan harga.

Dipasar hewan Bolu, pelaku pemasaran ternak kerbau yaitu penjual, pedagang dan penilik (pa'pasipatu). Penjual adalah orang yang menjual ternak kerbau di pasar, pedagang adalah orang yang mencari ternak kerbau di luar daerah dan membawa ke pasar untuk diserahkan kepada penjual dan penilik (pa'pasipatu) adalah orang yang mengetahui harga ternak kerbau berdasarkan karakteristiknya. Fungsi penilik (pa'pasipatu) sangat berperan penting dalam memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat yang membutuhkan ternak kerbau. Peran penilik (pa'pasipatu) yaitu sebagai mediator (penaksir harga/pencocok harga kerbau) antara penjual dan pembeli. Pasar ini, khususnya

memperdagangkan atau memasarkan hewan ternak sehingga di kenal dengan nama pasar hewan bolu. Aktifitas pemasaran hewan ternak kerbau ini berlangsung selama lima kali dalam sebulan. Adapun beberapa jenis ternak atau hewan yang di pasarkan yaitu antara lain ternak kerbau lokal dan ternak kerbau asal daerah lain, serta ternak babi.

Pelayanan pelanggan dipasar hewan bolu adalah seluruh elemen masyarakat yang melakukan transaksi pembelian hewan ternak di pasar hewan bolu, tapi terkadang pelayanan terhadap konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, dimana konsumen selalu dikerumuni oleh pelayan/penjual yang menimbulkan pembeli merasa resah dan kadang pelayan/penjual melakukan aksi kecurangan dalam hal menetapkan harga ternak kerbau dengan penjual di pasar sehingga pembeli merasa dirugikan dengan pelayanan yang diberikan.

Pasar hewan bolu sebagai jasa pemasaran harus mementingkan pelayanan terhadap konsumen. Hal ini dikarena pasar hewan bolu merupakan satu-satunya pasar hewan terbesar yang ada ditana toraja. Kebutuhan pembeli untuk membeli ternak meliputi kebutuhan acara pemakaman, untuk dipelihara kembali, acara nikah dan syukuran buat keluarga yang pulang dari perantauan. Pelayanan yang kurang baik dapat mengakibatkan pendapatan akan berkurang dikarenakan para konsumen akan mencari hewan ternak diluar pasar hewan bolu akibat pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen/masyarakat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian ternak kerbau di pasar Bolu Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara selama dua bulan. Penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling (Wiyadi, 2009).

Penarikan sampel pada penelitian ini di lakukan secara sengaja (purposive) sebanyak 100 orang responden. Penetapan sampel sebanyak 100 orang responden tersebut diasumsikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di pasar Bolu Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara, jumlahnya tidak tetap setiap hari, sehingga peneliti menetapkan 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi lokasi penelitian.

- b. Wawancara yaitu pengumpulan data melalui kegiatan wawancara langsung kepada masyarakat yang telah melakukan pembelian ternak kerbau di pasar Bolu Kecamatan rantepao, Kabupaten Toraja Utara dengan bantuan kusioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif adalah kepuasan konsumen yang melakukan pembelian ternak kerbau dipasar Bolu kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.
2. Data kuantitatif berupa angka-angka berdasarkan kuesioner mengenai identitas responden (nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir) dan data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk angka-angka.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang bersumber dari jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisisioner. Dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian ternak kerbau di Pasar Bolu Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara.
2. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari data penelitian sebelumnya, literatur dan jurnal, serta dokumen yang menyangkut kerbau dari Dinas Peternakan seperti keadaan umum lokasi, jumlah penduduk, sarana pendidikan, sarana ibadah dan sarana kesehatan.

Analisis Data

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Analisis Importance Performance Analysis* (IPA) dari John A Martila dan John James dalam Supranto (2001). *Importance Performance Analysis* adalah alat ananlisis data yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja pelayanan pasar hewan bolu di kecamatan rantepao kabupaten toraja utara. Variabel yang akan di ukur dalam penelitian ini di jabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat di ukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kesesuaian Indikator Pembentuk Kepuasan Konsumen Ternak Kerbau Terhadap Pelayanan Penjual Ternak Kerbau

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pasar hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara mengenai tingkat kepuasan konsumen ternak kerbau terhadap pelayanan penjual yang diberikan oleh penjual ternak kerbau di pasar hewan bolu maka perlu dianalisis dari segi kesesuaiannya. Analisis tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor total rata-rata tingkat kepentingan dengan skor total rata-rata tingkat kinerja

penjual dalam memberikan pelayanan penjualan ternak kerbau. Tingkat kinerja merupakan segala tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk mengelola dan menjalankan fungsinya. Sedangkan tingkat kepentingan merupakan tingkat harapan konsumen ternak kerbau terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual ternak kerbau. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. menunjukkan rata-rata tingkat kesesuaian indikator pengukuran kepuasan konsumen dalam menerima pelayanan dari penjual ternak kerbau yaitu **86,33%**. Hal ini menandakan bahwa harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual ternak kerbau masih berada dibawah kenyataan yang diterima oleh peternak. Dengan kata lain, kinerja yang diberikan oleh penjual ternak kerbau dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga bisa dikatakan bahwa peternak masih **puas**. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000) bahwa jika kinerja berada di bawah harapan berarti pelanggan tidak puas.

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian Indikator Pengukuran Kepuasan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan penjual hewan ternak kerbau

N o	Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan Penjual Ternak Kerbau	Nilai Kinerja (Xi)	Nilai Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (%)
I. Keandalan				
1.	Pelayanan Keluhan Konsumen	288	457	63
2.	Informasi	435	472	92
II. Tanggapan				
3.	Pelayanan Tepat waktu	347	443	78
4.	Kesigapan	422	471	89.5
III. Jaminan				
5.	Pengetahuan	414	464	89
6.	Kesopanan	363	468	77.5
7.	Hak	351	462	76
8.	Suara (Pendapat)	335	475	73
IV. Empati				
9.	Kemudahan Dalam Menghubu ngi	344	461	75
10.	Kepedulian	316	443	71
V. Berwujud				
11.	Penampilan	371	226	164

No	Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan Penjual Ternak Kerbau	Nilai Kinerja (Xi)	Nilai Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (%)
12.	Komunikasi	468	466	100
	Total	4.421	5.308	1.036
	Rata-Rata	368	422	86.33

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015.

Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Penjual Ternak Kerbau (*Importance Performance Matrix*)

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan penjual yang diberikan oleh penjual ternak kerbau serta mengetahui atribut mana yang perlu mendapat perhatian.

Tabel 2. menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepentingan lebih besar dari pada tingkat kinerja. Hal ini menandakan bahwa setelah menerima pelayanan penjual ternak kerbau, konsumen menilai tingkat kinerja belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh peternak.

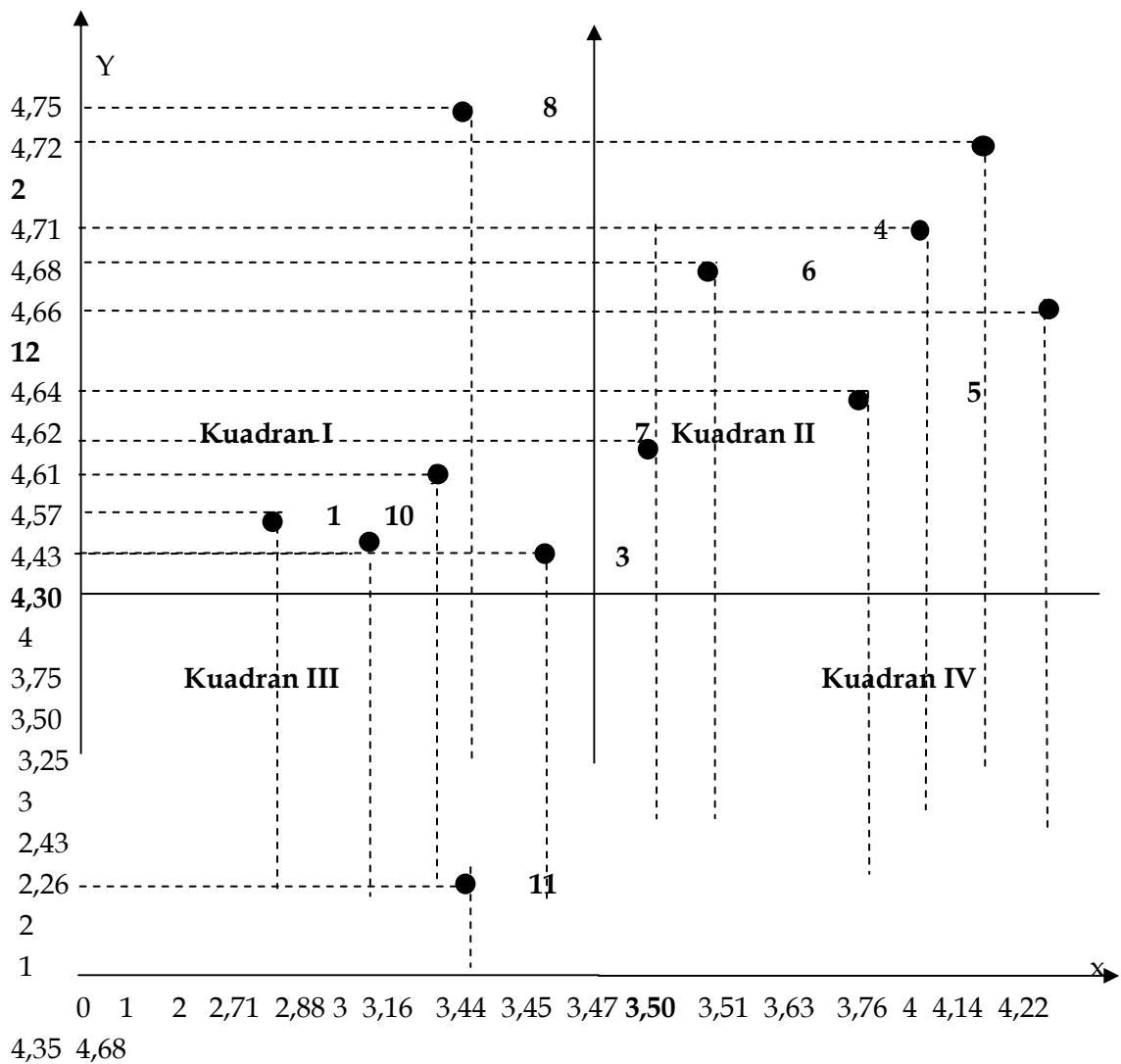
Penilaian rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja selanjutnya diplotkan pada diagram kartesius atau matriks IPA. Matriks IPA terdiri dari empat kuadran, yaitu kuadran I (Prioritas utama), kuadran II (Pertahankan prestasi), kuadran III (Prioritas rendah), dan kuadran IV (Berlebihan). Dengan metode IPA yang menjadi sasaran utama adalah kuadran I, dimana pada kuadran ini memuat atribut-atribut kualitas pelayanan penjual ternak kerbau yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan konsumen karena kinerja.

Tabel 2. Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Pelayanan Penjual Ternak Kerbau

No	Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan Penjual Ternak Kerbau	Rata-Rata Nilai Kinerja (Xi)	Rata-Rata Nilai Kepentingan (Yi)
	Keandalan		
1.	pelayanan keluhan konsumen	2.88	4.57
2.	Informasi	4.35	4.72
	Jumlah	7.23	9.29

No	Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan Penjual Ternak Kerbau	Rata-Rata Nilai Kinerja (Xi)	Rata-Rata Nilai Kepentingan (Yi)
Tanggapan			
3.	Pelayanan Tepat waktu	3.47	4.43
4.	Kesigapan	4.22	4.71
	Jumlah	7.69	9.14
Jaminan			
5.	Pengetahuan	4.14	4.64
6.	Kesopanan	3.63	4.68
7.	Hak	3.51	4.62
8.	Suara (Pendapat)	3.35	4.75
	Jumlah	14.46	18.69
Empati			
9.	Kemudahan Dalam Menghubungi	3.44	4.61
10.	Kepedulian	3.16	4.43
	Jumlah	6.6	9.04
Berwujud			
11.	Penampilan	3.71	2.26
12.	Komunikasi	4.68	4.66
	Jumlah	8.13	6.92
Total		44.04	53.08
Rata-Rata		3.67	4.42

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015.



Gambar 1. Diagram Kartesius Tingkat Kepuasan Konsumen

Keterangan :

Kuadran I :

- 1 : Pelayanan Keluhan Konsumen
- 3 : Pelayanan Tepat waktu
- 8 : Suara (Pendapat)
- 9 : Kemudahan Dalam Menghubungi

Kuadran II :

- 2 : Informasi
- 4 : Kesigapan

5 : Pengetahuan

6 : Kesopanan

Kuadran III :

- 10 : Kepedulian
- 11 : Penampilan

Kuadran IV :

- 7 : Hak
- 12 : Komunikasi

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan penjual kerbau dipasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara yaitu :

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan penjual kerbau dipasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara yaitu berada pada tingkatan tidak puas.
2. Atribut pembentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan penjual kerbau yang digambarkan melalui empat kuadran, yaitu :
 - a. Atribut yang menjadi prioritas utama yaitu pelayanan terhadap keluhan konsumen, pelayanan tepat waktu, suara (pendapat) ,kemudahan dalam menghubungi dan kepedulian
 - b. Atribut yang perlu dipertahankan oleh penjual kerbau yaitu informasi, kesiapan, pengetahuan, kesopanan, hak dan komunikasi.
 - c. Atribut tingkat prioritasnya masih rendah yaitu penampilan.

Saran

Agar memperbaiki kinerja pelayanan jasanya terutama pada kuadran I yang meliputi pelayanan terhadap keluhan konsumen, pelayanan yang tepat waktu, bersedia mendengarkan pendapat ataupun masukan konsumen, serta kemudahan konsumen dalam menghubungi penjual ternak kerbau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, W. 2004. *Tujuh Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan di UPT Balai Kesehatan Hewan dan Ikan Propinsi DKI Jakarta*. Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Administrasi Program Pascasarjana.
- Anonim 2012. *Unsur Pelayanan Prima (Manajemen Penjualan)*. <http://smaterangdunia.com/penjualan/unsur-pelayanan-prima/>.Diakses, tanggal 3 februari 2015.
- Anwar, M. 2009. *Analisis Kepuasan Peternak terhadap Pelayanan Kesehatan Hewan di Kabupaten Siak Propinsi Riau*. Bogor : IPB.

- Arsimurti, 2013. *Pelayanan Prima Dalam Konteks Pelayanan Publik*.
<http://arsimurti.blog.ugm.ac.id/2013/01/18/pelayanan-prima-dalam-nteks-pelayanan-publik/>. Diakses pada tanggal 02 februari 2015.
- Bo'do'. S, 2008. *Kerbau Dalam Tradisi Orang Toraja*. Pusat Kajian Indonesia Timur, Universitas Hasanuddin.
- Burhanudin, Idris A, Hari. 2013. *Persepsi Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Di Kantor Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara*. Jurnal eJournal Administrative Reform, Volume 1, Nomor 1, 2013: 287-301
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Lovelock, C. 1994. *Product Plus*. McGraw-Hill International edition.
- Rangkuti F. 2003. *Measuring Consumer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, M. 2006. *Integrasi Model Ipa Dan Pgc's Indeks Sebagai Alat Analisis Sederhana Untuk Penilaian Kinerja Produk Industri Kecil Makanan Khas Tradisional Dangke (Studi Kasus Dangke Sapi dan Kerbau Di Kab. Enrekang Sulawesi Selatan)*. Vol.13.No.2.Th.2006, Integrasi Model Ipa Dan Pgc's Indeks Sebagai Alat Analisis Sederhana. Makassar : Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin.
- Subaniah, 2003. *Peluang Karakteristik Ternak Kerbau Untuk Dipilih Oleh Peternak di kecamatan Rindingallo Kabupaten Tana Toraja*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Sumarwan, U., dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Wiyadi. 2009. *Pengukuran Indeks Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) di Jawa Tengah*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 13 No. 1, April 2009 Hal: 77-92. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yulius A. N. 2012. *Penentuan Harga Jual Kerbau Belang Berdasarkan Karakteristik Di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara*. Skripsi Jurusan Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Zeithaml, V., Parasuraman dan Berry. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press.